

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Digitaalinen markkinointiviestintä  
2013

Mira Sankkila

# VERKKOSIVUSTO OHISTON KAUPPAPUUTARHALLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mira Sankkila

## VERKKOSIVUSTO OHISTON KAUPPAPUUTARHALLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimiva verkkosivusto Ohiston kauppapuutarhalle. Sivuston laatutavoitteiksi asetettiin hyvä käytettävyys ja lisäksi sivuston on tarkoitus ilmentää hyvää hinta-laatusuhdetta, itseviljeltyjä tuotteita ja laajaa, hyvää valikoimaa, niin laadullisesti kuin määrällisesti.

Menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin WordPress –sisällönhallintajärjestelmää. Aluksi sivuston sisältöä ja rakennetta suunniteltiin kirjallisesti Word-tiedostoon. Tämän jälkeen pohdittiin visuaalisia ja ulkonäöllisiä valintoja, jotka pohjaisivat mahdollisimman hyvin asetettuihin laatutavoitteisiin. Suunnittelun jälkeen siirryttiin toteutukseen ja sivusto rakennettiin WordPress-alustan päälle. Toteutukseen kuului olennaisesti myös sisällöntuotanto, eli tekstien ja kuvien sekä grafiikan tuottaminen ja käsittely.

Asiakas sekä työn tekijä olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Sivusto vastaa tarkoitustaan markkinoinnin apuvälineenä. Sivusto on tyylikäs ja helppokäyttöinen, ja se pohjautuu niihin laatutavoitteisiin, joita työn alussa yhdessä asiakkaan kanssa määriteltiin.

### ASIASANAT:

WWW-sivut, verkkomarkkinointi, kauppapuutarha, mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Digital marketing communication

November 2013 | 30

Olli-Pekka Lehtisalo

Mira Sankkila

## WEBSITE TO OHISTO'S MARKET GARDEN

The target of this Thesis is to do workable website to Ohistos's market garden. Website's quality target has set good usability, and also it has to express cost-effectiveness, selfplant products and ample assortment.

Used method in this Thesis is mainly Content Management System called WordPress. First content was planned on Word-document. After that visual style was chosen. They used to be based on quality targets as good as possible. After good planning website builded up with WordPress. An important part of working was also writing texts and taking and editing photos and some graphics.

Consumer and student herself are both satisfied to the final result. Website is what it used to be: it helps marketing. Website looks good and it is easy to use. It based on the quality targets that was defined with customer.

### KEYWORDS:

WWW-site, digital marketing, market garden, advertising

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 OHISTON KAUPPAPUUTARHA</b>	<b>7</b>
2.1 Historia	7
2.2 Nykypäivä	7
2.3 Aiempi markkinointi	8
<b>3 VERKKOMARKKINOINTI</b>	<b>9</b>
3.1 Yleistä	9
3.2 Yleiset virheet	10
<b>4 VERKKOSIVUSTOT</b>	<b>11</b>
4.1 Käytettävyys	11
4.2 Sisältö	14
4.3 Käyttöliittymä	15
4.4 Visuaalinen suunnittelu	16
<b>5 OHISTON KAUPPAPUUTARHAN VERKKOSIVUSTO</b>	<b>19</b>
5.1 Suunnittelu	19
5.2 Sisältö	20
5.3 Rakenne ja ulkoasu	22
5.4 Toteutus	23
5.5 Käyttöönotto	24
<b>6 POHDINTA</b>	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>28</b>

# LIITTEET

Liite 1. Verkkosivusto  
Liite 2. Mainoksia 2013

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään hyvän verkkosivuston suunnitteluun ja toteutetaan sivusto asiakkaalle, eli Ohiston kauppapuutarhalle. Sivuston laatuvaatimuksina ovat hyvä käytettävyys ja tyylikkyys, sillä sivusto tulee olemaan markkinoinnin välineenä. Asiakas toivoo sivuston ilmentävän hyvää hintalaatusuhdetta, itseviljeltyjä tuotteita sekä laajaa valikoimaa. Lisäksi on korostettava suoramyyntiä, sillä moni kauppapuutarha myy pelkästään tukkuihin. Asiakas haluaa sivuston myös erottuvan saman paikkakunnan kilpailijasta.

Taustana opinnäytetyön tekemiselle on tekijän kesä- ja jouluapulaistausta yrityksessä. Tätä kautta asiakas oli tuttu. Asiakkaalla oli selkeä tarve uudelle markkinointikanavalle, sillä nykyinen markkinointi perustuu pienellä paikkakunnalla puskaradion lisäksi pelkästään lehtimainontaan kolmesti viikossa ilmestyvässä paikallislehdessä. Varsinkin sesonkiaikoina, eli kevätkesällä ja etenkin joulumyynissä toivottaisiin mahdollisuutta tiheämpään mainontaan, tietenkin mahdollisimman taloudellisesti. Tämän vuoksi päädyttiin verkkosivustoon. Sosiaalinen media olisi myös ollut vaihtoehto tai ainakin lisäosa markkinointiin, mutta asiakas ei ollut tästä kiinnostunut.

Työ etenee niin, että aluksi paneudutaan lyhyesti yrityksen taustaan aikaisempaan markkinointimateriaaliin. Sen jälkeen perehdytään verkkomarkkinointiin ja hyvän verkkosivuston suunnittelun teoriaan. Näiden pohjalta lähdetään suunnittelemaan sivuston sisältöä, rakennetta ja lopuksi visuaalista ilmettä. Tämän jälkeen valitaan julkaisujärjestelmä. Lopuksi toteutetaan sivusto.

Työn tavoitteena on toteuttaa asiakkaan tarpeeseen mahdollisimman hyvin vastaava verkkosivusto, joka on asiakkaan itsensä myöhemmin helposti päivitettävissä julkaisujärjestelmän avulla. Sivuston sisältö painottuu ajankohtaisiin tarjouksiin ja tuotetietoihin. Rakenne on selkeä ja helppotajuinen. Visuaalisen ilmeen tulee olla tyylikäs ja erottua saman paikkakunnan kilpailijasta. Kaikenkaikkiaan sivuston on palveltava tarkoitustaan, eli oltava yrityksen markkinoinnin apuväline.

## 2 OHISTON KAUPPAPUUTARHA

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on Ohiston kauppapuutarha. Kyseinen yritys on toiminut Uudessakaupungissa pitkään. Puutarhan toiminta perustuu suoramyyntiin kuluttajille.

### 2.1 Historia

Puutarha on aloittanut toiminnan nykyisellä nimellään jo kauan sitten; tarkkaa aikaa ei ole muistissa. Lisäksi jo tätä ennen samalla paikalla on ollut puutarha-toimintaa. Harald Ohisto rakensi kasvihuoneet ja harjoitti siihen aikaan tyypillistä ns. lavaviljelyä.

Vuonna 1972 Asko Uussaari osti puutarhan Ohiston perikunnalta. 1970-luvulla puutarhalla viljeltiin mm. kieloja ja paljon muitakin sellaisia kasveja, jotka nyky-aikana kuulostaisivat hieman omituisilta viljelykasveilta. Myös leikkokukkia viljeltiin vielä itse. Toiminta oli vähittäismyyntiin painottunutta.

1980-luvulla siirryttiin tukku- ja suurtukkukauppaan. Tuolloin viljeltiin itse myös muun muassa ruusua ja krysanteemia.

1990-luvulla jälleen tapahtuneen omistajanvaihdoksen myötä puutarha siirtyi nykyiselle omistajalleen Mika Uussaarelle, jolloin pääpaino siirtyi vähitellen takaisin vähittäiskauppaan ja suoramyyntiin.

### 2.2 Nykypäivä

Nykyään puutarhalla viljellään myyntiin pääasiassa kesän koristekasveja sekä hyötykasveja, kuten kurkkua, tomaattia ja yrttejä. (Mika Uussaari 15.10.2013) Toiminta keskittyy suoramyyntiin. Sesongit painottuvat kevääseen ja keski-kesään sekä vahvasti myös joulumyyntiin.

### 2.3 Aiempi markkinointi

Yrityksen aikaisempi markkinointi on perustunut lehtimainontaan Uudenkaupungin Sanomissa. Lehti ilmestyy kolmesti viikossa.

Mainonta on ollut keskittynyttä niin sanottuun numeromainontaan. Mainokset ovat olleet siis enimmäkseen hintailmoittelua, eikä mainostilaan ole mahtunut juurikaan kuvia tai tarkempia tuotetietoja. Katso mainosesimerkit liitteestä 2.

Yritys on 90-luvulla mainostanut myös isommilla mainoksilla ja joulunaikaan Turun Sanomissakin. Nykyään mainonta painottuu kuitenkin pelkästään paikallislehteen. Pienellä paikkakunnalla myös niin sanottu puskaradio toimii tietysti myös.



### 3 VERKKOMARKKINOINTI

#### 3.1 Yleistä

Verkkomarkkinointi on nykyään tärkeä osa yrityksen viestintää, vaikka Euroopassa sen osuus koko mainosmäärästä onkin vielä pieni: noin 10 prosenttia. Verkkomarkkinoinnin meriiteiksi voidaan lukea ainakin hyvä mitattavuus, vuorovaikutusmahdollisuudet, erilainen näytettävyyys verrattuna printtimainontaan sekä monipuolisuus ja hyvä kohdennettavuus. (Karjaluo 2010, 128.) Suomessa verkkomarkkinointiin käytetään vuosittain jopa 200 miljoonaa euroa (Seppä 2012).

Verkkomarkkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa, tavoitteiden asettaminen on ensiarvoisen tärkeää. Kun tavoitteet ovat selvillä, on markkinoinnin kohdentaminen sen jälkeen huomattavasti helpompaa. (IntoGroup 2013.)

Useimmat yrittäjät tietävät, että verkossa tulisi olla mukana ja aktiivinen, mutta käytännön toteutustavat voivat olla vieraita. Miksi, miten ja ennen kaikkea: mitä se saa maksaa. Digitaalisen markkinointiviestinnän on todettu olevan tehokkainta, jos sen tavoitteena on joko bränditietoisuuden lisääminen, brändiin liittyvien asenteiden tai imagon muuttaminen, jonkin kokeilun aikaansaaminen tai uskollisuuden kasvattaminen brändiä kohtaan. Mitattaessa jotakin näistä asioista saadaan selkeämpiä tuloksia kuin tulkitsemalla pelkästään esimerkiksi sivuston käyttäjämääriä. (Karjaluo 2010, 129.) Ohiston puutarhan kohdalla verkkosivuston päätarkoituksen eli markkinoinnin apuvälineenä olemisen lisäksi kyse on myös brändiuskollisuuden kasvattamisesta. Ohisto on sanana ja mielikuvana kaupungissa tuttu, ja verkkosivusto tukee tätä mielikuvaa ja on omiaan myös vahvistamaan sitä lehtimainonnan tukena.

### 3.2 Yleiset virheet

Verkkomarkkinointi ei välttämättä toimi aina toivotulla tavalla. Ei kannata keskittyä pelkästään yhteen kanavaan verkossa, sillä se ei välttämättä saavutakaan kohderyhmääsi, ja silloin panostus on ollut turha. Sen sijaan useammat kanavat tukevat toisiaan. (Seppä 2012.) Tämän takia myös Ohiston kauppapuutarhan jatkokehityssajatuksena voisi olla esimerkiksi sosiaaliseen mediaan osallistuminen. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa mukana oleminen asettaa myös tiettyjä haasteita ja päivittäistä seurantaa sekä tarpeen tullen reagointia asioihin tai palautteeseen.

Lisäksi kannattaa ehdottomasti seurata omien verkkomarkkinointikanaviensa kävijävirtaa. Tämä auttaa kohdentamaan markkinointia entistä paremmin. Lisäksi se antaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden, sillä seuraamalla kanavansa kävijöitä pystyy helpommin myös ennakoimaan kävijävirtojen tulevia liikkeitä. (Seppä 2012.) Ohiston sivuston kävijämääriä olisi helppo seurata ottamalla esimerkiksi Google Analytics käyttöön.

## 4 VERKKOSIVUSTOT

Verkkomarkkinointi ja –mainonta käsittää monia muotoja, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään verkkosivustoihin. Suomessa yrityksen oma verkkosivusto on digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja. (Divia 2009.)

### Suunnittelu

Verkkosivuston suunnittelu etenee yleensä seuraavasti:

- Projekti käynnistetään (budjetti, aikataulu, resurssit)
- Vaatimusmäärittelyn tekeminen (liiketoiminnalliset tavoitteet, nykytilanne ja kilpailijat, käyttäjien tarpeet)
- Palvelun suunnittelu (sisältö, rakenne, visuaalisuus)
- Toteutus
- Testaus ja käyttöönotto
- Ylläpito

(Sinkkonen ym. 2009, 40.)

#### 4.1 Käytettävyys

Sivuston käytettävyyteen vaikuttaa kaksi puolta: sen on sovelluttava hyvin siihen käyttöön, mihin se on tarkoitettu, ja lisäksi sen on sovittava ihmisen käyttöön.

Sivuston käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka ”käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät” (Sinkkonen ym. 2009, 20). Käyttökelpoisuus tarkoittaa sitä, kuinka virheetön lopputulos on. Tehokkuus taas mitataan rahana ja aikana käyttäjän kannalta.

Arkikielessä käytettävyyttä määritellään yleensä helppokäyttöisyydellä ja opittavuudella, vaikka virallinen käytettävyyden määritelmä ei sano niistä mitään. Ne ovat kuitenkin osa tehokkuutta: käyttäjän tehokkuutta syö se, jos järjestelmän käyttö on hankalaa. Myös käyttökelpoisuus voidaan lukea tehokkuudeksi, koska virheettömyys ja järjestelmän virheiden kompensointikyky säästää käyttäjän aikaa. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

Käytettävyyttä voidaan arvioida konkreettisesti mm. seuraavilla kriteereillä:

- sivuston perustiedot ovat selkeästi esillä heti, kun sivusto avataan
  - jos kyseessä on organisaatio tai yritys, myös sen perustiedot tulee olla helposti löydettävissä
  - navigoinnin selkeys ja helppous
  - viimeisimmät päivitykset: vähintään päivityspäivämäärä merkattuna
  - sisällössä otettu huomioon verkko julkaisualustana, eli tekstin tulee olla ns. verkkotekstiksi hyvin soveltuvaa
  - järkevät linkitykset
  - tärkeät asiat erottuvat selkeästi muusta sisällöstä; lisäksi sivusto noudattaa tiettyjä normeja
  - kuvia on käytetty harkiten
- (Jyväskylän Yliopisto.)

Verkkosivuston käytettävyys voidaan ajatella saavutetuksi silloin, jos se täyttää edellä mainitut määritelmät kaikilta osin. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

Käyttökokemukselle ei ole yhtä selkeää määritelmää, mutta yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua. Tunteeseen vaikuttavat itse palvelun ja käyttötilanteen lisäksi myös käyttäjän aikaisemmat kokemukset ko. palvelusta.

Verkkosivuston kohdalla käyttökokemus perustuu mm. sivuston sisältöön, helppoon navigointiin sekä visuaaliseen ilmeeseen. Hyvä käyttökokemus muodostuu siis sivuston käytettävyydestä, kun sitä ajatellaan käyttäjän kannalta. (Sink-

konen ym. s. 23) Hyvää käyttökokemusta voi verrata hyvään asiakaspalvelutalanteeseen. (CGI.)

Sivuston käytettävyys tai hyvä käyttökokemus ei lähes koskaan synny sattumalta, vaan siihen on tietoisesti panostettava ja sitä on kehitettävä nimenomaan käyttäjien kannalta ajateltuna. (CGI.)

## **Käyttäjäkeskeisyys**

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu tarkoittaa sitä, että tuotteen suunnittelussa on otettu huomioon tuotteen loppukäyttäjä jo alusta lähtien, ja tuote on suunniteltu nimenomaan häntä ajatellen. Suunnittelussa otetaan huomioon myös ihmisen perusominaisuuksia. Tarkoitus on, että tuote helpottaa loppukäyttäjän arkea. (Eskelinen 2010, 7.)

Käyttäjäkeskeisen verkkosivuston suunnittelu on järkevää monestakin syystä. Ensimmäinen syy on raha. On turha tehdä kalliisti sivustoa, jota kukaan ei viitsi käyttää, koska sen käyttämisestä on tehty niin hankalaa. Käyttäjäkeskeinen verkkopalvelu on myös kilpailuetu, ja sivuston laatu herättää luotettavuutta asiakkaissa. (Sinkkonen ym. 2009, 28-29.)

Käytännössä suunnittelu vaatii sitä, että ensin selvitetään, minkälaisia sivuston potentiaaliset käyttäjät ovat ja ennen kaikkea millainen on sivuston käyttötilanne. Tämän jälkeen sivustoa voidaan alkaa rakentaa, ja samalla pidetään koko ajan tämä taustoitus mielessä ja myös testataan sivustoa aika ajoin. Käyttäjätyypin lisäksi sivuston rakentamisen taustalla ja ratkaisujen perustana ovat yleensä myös liiketoiminnalliset tavoitteet. (Sinkkonen ym. 2009, 33.)

## **Informaatioarkkitehtuuri**

” Informaatioarkkitehtuuri (IA) on tieteenala, joka tutkii informaation rakenteistamista, organisointia ja luokittelua ja pyrkii helpottamaan informaation löytämistä ja hallintaa.” Informaatioarkkitehtuuri verkkosivus-

tolla kuvaa jonkin sivuston informaatorakennetta, eli sitä, kuinka tieto on sivustolla jäsennelty ja miten helposti se on löydettävissä. (Wikipedia 2013.)

Järjestelmän rakenteen ja navigoinnin eli informaatioarkkitehtuurin huolellinen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää, jotta sivustosta koostuu toimiva ja ymmärrettävä kokonaisuus. (Sinkkonen ym. 2009, 183.)

Informaatioarkkitehtuurin hyvä suunnittelu helpottaa käyttäjän tiedonhakua ja liikkumista sivustolla. Linkkipolut ovat seurattavissa ja käyttäjä tietää koko ajan, missä hän on, mistä tulossa ja mitä kohti menossa.

Verkkosivusto rakennetaan yleensä hierarkkisen informaatioarkkitehtuurin pohjalta. Se on yleensä parhaiten toimiva ratkaisu, koska se tukee ihmisen luontaista tapaa jaotella asioita. Rakenne voisi tuki olla myös muunlainen. Yleisin ongelma verkkosivustolla on kuitenkin juuri se, että käyttäjä ei löydä hakeamaansa tietoa. Siksi tiedonhakua kannattaa yrittää helpottaa mahdollisimman paljon. (Sinkkonen ym. 2009, 184-185.)

## 4.2 Sisältö

Sisältö koostuu tekstistä, kuvista ja linkeistä (Elite Online). Sisältö on sivuston tärkein osa. Muiden osien tehtävä on yleensä aina ohjata käyttäjä sisällön äärelle. Sisältösuunnittelu kulkee käsi kädessä muun sivuston suunnittelun kanssa. (Sinkkonen ym. 2009, 256.)

Hyvä verkkoteksti on samalla tavalla hyvää, kuin muutkin hyvät tekstit. Se on helppolukuista ja selkeästi etenevää, sekä palvelee käyttäjäänsä oikealla tavalla. (Sinkkonen ym. s. 257.) Internet julkaisualustana asettaa kuitenkin tiettyjä lisävaatimuksia. Lukeminen on esimerkiksi 25% hitaampaa näytöltä kuin paperilta. (Sinkkonen ym. s. 258.) Siksi tekstin täytyy olla jo silmäiltävyydeltään hyvää. Liian pitkiä tai huonosti jäsenneltyjä tekstejä ei jakseta lukea, varsinkaan jos sekaan on lisätty raskaita kuvia tai vilkkuvia mainoksia. Tiedon täytyy olla saatavilla nopeasti. (Sinkkonen ym. 2009, 257-259.)

## Sisällön rakentuminen

Tekstin sisällön suunnittelu rakentuu silmäiltävyydestä, luettavuudesta ja ymmärrettävyydestä sekä käytettävyydestä. (Sinkkonen ym. 2009, 260-269.)

Silmäiltävyys tarkoittaa, että lukijaa katsoo nopeasti, kiinnostaako teksti häntä tai onko se hänelle hyödyllinen. Tämä tapahtuu mm. lukaisemalla otsikot, lihavoinnit ja muut korostukset, linkit ja kappaleiden alut. Tämän vuoksi tekstin esitysmuoto on tärkeä: otsikoiden tulee olla kuvaavia ja erottua riittävän selkeästi muusta tekstistä. Kappaleiden on oltava lyhyehköjä, ja tärkeimmät asiat on syytä asettaa kappaleen alkuun. (Sinkkonen ym. 2009, 260.)

Luettavuuteen ja ymmärrettävyyteen vaikuttavat osin päällekkäiset, mutta myös eri seikat. Ymmärrettävyys riippuu sekä tekstin rakenteesta että aiheen tuttuudesta lukijalle. (Sinkkonen ym. s. 261.) Luettavuuteen taas vaikuttavat pääasiassa tekstin ulkoiset seikat. Näitä ovat mm. taustan ja fontin kontrasti, kirjaintyyyppi ja -koko, kappaleiden vasemman reunan tasaus sekä sanaston selkeys ja yleiskielisyys. (Sinkkonen ym. 2009, 262.)

Käytettävyys koostuu osin kaikista em. seikoista. Siihen kuuluu kuitenkin myös rakenteen loogisuus niin, että samaan aiheeseen tai toisiinsa läheisesti liittyvät aihepiirit ja asiat löytyvät samalta sivulta. (Sinkkonen ym. 2009, 262.)

### 4.3 Käyttöliittymä

Verkkosivuston käyttöliittymä koostuu otsikoista, väliotsikoista, navigointielementeistä (valikot, murupolut ja muut linkit), hakutoiminnoista, vuorovaikutuselementeistä ja teksteistä. Lisäksi siihen kuuluvat viivat, kehykset, tyhjä tila, logo, kuvat ja visuaaliset elementit. Kaikki elementit eivät kuitenkaan kuulu kaikkiin sivustoihin, vaan niiden käyttö on suunniteltava tapauskohtaisesti. (Sinkkonen ym. 2009, 215.)

Parhaimmillaan toteutettuna käyttöliittymä on ”näkymätön”: käyttäjä ei kiinnitä siihen huomiota, koska se toimii sulavasti ja niin kuin sen pitääkin. (Gfx 2009.)

## **Navigointi**

Navigoinnin tulee erottua selkeästi sivuston muusta sisällöstä. Linkkejä voi korostaa esimerkiksi alleviivauksella tai eri väreillä. Ne eivät kuitenkaan saa olla liian hallitsevia muuhun sisältöön nähden. (Sinkkonen ym. 2009, 215.) Tavallisesti navigointi sijoitetaan sivuston jompaankumpaan (useimmiten vasempaan) reunaan, tai sivuston yläosaan, otsikkopalkin alle. Navigointivalikon on hyvä löytyä jokaiselta sivulta, jotta käyttäjä ei joudu eksyksiin. (Jussila 2010, 17.)

### **4.4 Visuaalinen suunnittelu**

Sivuston visuaalisella ilmeellä on kaksi tehtävää. Niistä tärkeämpi on yleensä verkkosivuston sisällön tuominen esille. Käyttäjän täytyy nähdä ja ymmärtää sivustossa ne asiat, jotka on tarkoitettu. Tästä käytetään nimitystä visuaalinen käytettävyys. (Sinkkonen ym. 2009, 242.) Visuaalinen käytettävyys on tärkeää, koska visuaalisen ilmeen selkeys helpottaa ja nopeuttaa tarvittavan tiedon hakua ja käsittelyä. (Hypermedialaboratorio 2011.) Visuaalisen ilmeen toinen tehtävä on tukea mielikuvaa yrityksen kokonaisilmeestä ja brändistä. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

## **Tavoitteet**

Visuaalisessa suunnittelussa tulisi ottaa huomioon ainakin esteettisyys, brändi, kokonaisilme ja persoonallisuus.

Esteettisyys liittyy mielikuvaan siitä, että esteettinen palvelu on myös helppo käyttää ja sitä pidetään miellyttävänä käyttökokemuksena, vaikka esteettisyys ja käytettävyys ovat kaksi eri asiaa.



Brändi taas on tunteisiin vetoava kokonaiskuva yrityksestä. Hyvä brändi on ikään kuin näkymätön eikä paista itsetarkoituksellisesti läpi, mutta visuaalinen suunnittelu tukee silti sitä. Brändi kuvastaa yrityksen arvoja ja toimintatapoja, ja sitä ilmennetään logoissa, väreissä, grafiikoissa jne. Brändäyksen tehtävä on myös erottua kilpailijoista.

Kokonaisilme tarkoittaa luonnollisesti sivuston yleisilmettä: yhtenäiset värit ja muodot ja selkeä typografia.

Persoonallisuus on asia, jota sivustolla kannattaa tavoitella, mutta se ei ole aivan yksinkertaista. Käytännössä sivuston persoonallisuus rakentuu tekstisisällön varaan, mutta sen pitäisi kuitenkin välittyä ensisilmäyksellä myös visuaalisesti. Persoonallisuuden merkitys korostuu sellaisilla sivustoilla, joiden alalla on paljon kilpailua internetissä. (Sinkkonen ym. 2009, 249-251.)

## **Keinot**

Visuaalisen suunnittelun keinoja ovat ainakin visuaalinen hierarkia, katseen ohjaus, ryhmittely, tyhjä tila, sommittelu, värit, typografia ja kuvat.

Hierarkia tarkoittaa elementtien ja tiedon sekä sisällön jäsentelyä ja ryhmittelyä sivustolla. Tämän ryhmittelyn tulee olla loogista.

Katseen ohjauksella tarkoitetaan sitä, miten käyttäjän katse voidaan ohjata sivustolla haluttuihin asioihin oikeassa järjestyksessä tiettyjä keinoja käyttämällä. Näitä keinoja ovat taitavasti käytettynä sivuston linjaukset, viivat ja myös tyhjän tilan käyttö.

Ryhmittely on tärkeää siksi, että käyttäjän on aina helpompi käsitellä ja hallita kokonaisuuksia, kuin pieniä irrallisia tiedonjyväsiä. Looginen ja selkeä jaottelu helpottaa ja nopeuttaa sivuston käyttöä ja parantaa näin käyttökokemusta.

Elementtien ympärille jätettävä tyhjä tila viestii niiden tärkeydestä. Ahtaasti suljottuja elementtejä ei huomata, vaan ne hukkuvat toisiinsa. Tyhjä tila ympärillä lisää elementin huomioarvoa.

Sivuston sommittelun tasapainoisuuteen on syytä kiinnittää huomiota. Sommitelun pohjana kannattaa käyttää ruudukkomallia. Joskus elementtien väliset jännitteet toimivat erinomaisesti, mutta niitä on osattava käyttää viisaasti ja liioittelematta. Sommittelu vaikuttaa luonnollisesti siihen, mitä käyttäjä sivustolla huomaa ja mikä jää huomaamatta.

Värit ovat voimakas osa sivuston visuaalista ilmettä. Väriytyksen pitää olla paitsi tasapainoinen myös sellainen, että se kuvastaa ko. sivuston ja yrityksen luonnetta. Väreillä on helppo luoda tunnelmaa; niillä on myös psykologinen merkitys. Liian voimakkaita värejä ja kontrasteja kannattaa välttää, koska ne huonontavat yleensä sivuston luettavuutta ja käytettävyyttä ja sitä kautta myös käyttökokemusta. Värit eivät myöskään aina toistu täysin samanlaisina eri käyttötilanteissa, kuin millaisiksi olet ne suunnitellut.

Typografian tarkoituksena on nimenomaan hyvä luettavuus, ja sivuston ilmeenluominen on vasta toissijaista. Typografialla eli tekstityyliin ja -kokojen valinnalla luodaan myös ilmettä sivustolle. Yleensä verkossa toimivat parhaiten antiikiva-tyyppiset eli päätteettömät fontit, koska näytöltä lukeminen on silloin nopeampaa. Lisäksi kannattaa välttää liian monen erilaisen kirjasintyyppin käyttöä.

Kuva on tekstin lailla viesti, ja silläkin on siis sanoma. Siksi kuvilla ja sillä, miten niitä käytetään ja millaisia ne ovat, on paljon merkitystä sivuston ilmeenluonnin kannalta. Oikein käytettynä kuvat ryhdistävät sivuston ilmettä ja parantavat selattavuutta sekä tuovat lisää mielenkiintoa sivustolle. Kuvissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon ainakin koko ja rajausta: tiedostokooltaan liian massiiviset kuvat hidastavat huomattavasti sivuston latautuvuutta ja vaikeuttavat varsinkin hitaita yhteyksiä käyttävien käyttäjien selaamista. Rajaamalla taas saadaan mielenkiinto kohdistettua kuvassa juuri oikeaan asiaan. Kuvat kannattaa ottaa varteen sivustoa ajatellen, ja tekijänoikeuksista pitää huolehtia. (Sinkkonen ym. 2009, 251-255.)

## 5 OHISTON KAUPPAPUUTARHAN VERKKOSIVUSTO

### 5.1 Suunnittelu

#### Kohderyhmä

Sivuston kohderyhmäksi määriteltiin 30-65 –vuotiaat varsinaissuomalaiset naiset. Tämä perustuu siihen, että valtaosa myymälän asiakkaista kuuluu tähän kohderyhmään. Uusien kohderyhmien tavoittaminen sivuston avulla on toki mahdollista, mutta se ei ole sivuston tavoitteena.

Pääosa asiakkaista tulee Uudenkaupungin alueelta. Asiakkaita kuitenkin käy myös muualta Varsinais-Suomen alueelta, Taivassalosta ja Kustavista sekä Turusta saakka. Tässä voisi olla laajentamisen varaa vähän enemmän kuin ikä- tai sukupuolijaottelussa. Totta kai toisinaan tullaan kauempaakin Suomesta, mutta nämä ovat yleensä kesämökkiläisiä tai muita lomalaisia.

Sivuston suunnittelu aloitettiin pitämällä asiakkaan kanssa palaveri siitä, mitä hän sivustolta haluaa. Päädyttiin siihen, että sivuston on tarkoitus ilmentää hyvää hinta-laatusuhdetta, itseviljeltyjä tuotteita ja laajaa, hyvää valikoimaa, niin laadullisesti kuin määrällisesti. Lisäksi Ohisto on tunnettu nimi paikkakunnalla jo entuudestaan, ja kukkia lähdetään hakemaan ”Ohistolle”, tultiin sitten Ohiston puutarhalle tai naapurikauppiaan taimitarhalle. Verkkosivustolla halutaankin erottua kilpailijasta ja vahvistaa entisestään Ohisto-mielikuvaa. (Mika Uussaari 10.9.2013.)

Rakenteesta tehtiin hahmotelmia aluksi paperille palaverissa tehtyjen muistiinpanojen perusteella. Tässä pyrittiin pitäytymään selkeydessä ja käytettävyydessä, jotta sivuston käyttäjän olisi mahdollisimman helppo löytää etsimänsä. Päädyttiin muun muassa siihen, että valikot ovat suurimmaksi osaksi yksiportaisia, mutta Tuotteet-sivu, joka on kaksiportainen, toteutetaan alalinkkien avulla. Linkit haluttiin sijoittaa sivun yläosaan, jotta ne eivät viesi tilaa sivupalkista, jonne oli määrä sijoittaa kuvituskuvat ja ajankohtaista-laatikko.

Kun sisältö ja rakenne alkoivat olla selvillä, alettiin pohtia sivuston visuaalista ilmettä. Tärkeää oli erottautua samalla paikkakunnalla toimivasta kilpailijasta, sekä totta kai ilmentää sitä, että kyseessä on puutarha-alan liike, ja sen huomaa heti sivulle saapuessaan. Väreiksi valikoituivat luonnonläheiset vihreä ja ruskean eri sävyt.

## 5.2 Sisältö

Sisältöosioina Ohiston kauppapuutarhan verkkosivustolla on etusivu, lyhyt historiaosuus, tarjoukset, tuotteet jaoteltuna kesä- ja joulukauteen sekä ja yhteystiedot.

Etusivulla on tervehdysteksti sekä toivotetaan asiakkaat tervetulleeksi tutustumaan myymälään. Palvelua ja asiakaslähtöisyyttä korostetaan. Heti etusivulla on kerrottu sekä kesä- että joulukauden palveluista lyhyesti.

Lyhyt historiaosuus on lisätty sivulle lisäämään Ohisto-mielikuvaa. Sinällään historiatieto ei ole varsinainen markkinointikeino, mutta koska puutarhan nimellä on paikkakunnalla jo vahva pohja, niin lyhyt historiaosuus saattaa kiinnostaa monia ja pitää kävijät sivuilla kauemmin, jolloin he ehkä päätyvät selailemaan sivustoa enemmänkin.

Tarjoukset-sivu on nimensä mukaisesti varattu tarjouksille. Ne voidaan helposti esitellä kuvien kera, Wordpress nimittäin mahdollistaa tämän todella vaivattomasti. Tarjoussivun tarjoukset ovat todellisia poimintoja kesältä 2013, vaikka sivusto toteutettiin vasta tämän jälkeen. Nämä on kuitenkin poimittu esimerkin omaisesti tarjoussivulle, jotta sivun rakenne olisi parhaiten nähtävissä.

Tuotteet-sivulla on linkitettyä erikseen kesä- ja joulukukat, koska kyseessä on kaksi keskenään hyvin erilaista sesonkia. Tällä sivulla on kerrottu lyhyesti yleisistä asioita tuotevalikoimasta. Kesä- ja joulukukkasivuilla on erikseen kuvia ja tietoa ko. kauden tuotteista.

Yhteystiedot-sivulta löytyy myös kartta sekaannusten välttämiseksi, sillä kilpaileva taimipalvelu sijaitsee aivan puutarhan naapurissa. Lisäksi sivulla on au-

kioloajat. Poikkeavat aukioloajat on tarkoitus päivittää ajankohtaisboksiin, joka liikkuu mukana joka sivulla.

Ihmettelitkö suljettua ovea? –boksin otsikointi vittaa siihen, että puutarha viettää tällä hetkellä hiljaiseloa ennen joulusesonkia. Otsikkoa on tarkoitus muunnella kunkin kauden mukaan, mutta siinä on haluttu välttää käyttämästä tavanomaisia ”uutiset” tai ”ajankohtaista” –sanoja. Otsikoksi voisi siis aina poimia jonkun laatikossa olevaa asiaa tai uutista kuvaavan lauseen.

Kaiken sivuston sisällön, niin tekstin kuin kuvat sekä otsikkobannerin on tuottanut opiskelija itse. Ainoana poikkeuksena ovat joulukukkakuvat, jotka on saatu toimeksiantajan kautta. Lisäksi historiaosuuden tiedot on saatu toimeksiantajalta, mutta ne on muotoiltu puhelinkeskustelun perusteella tekstiksi. Tuotetiedot sekä tervetulosivun teksti perustuvat työn tekijän omaan kokemukseen ja oppiin ko. puutarhalla työskentelyn perusteella.

Sisällössä on tarkoituksella käytetty lukijaa lähestyvää tekstiä. Poimintana etusivulta: ”Ohiston Kauppapuutarha on on sinua yksilöllisesti palveleva puutarha Uudessakaupungissa. Myyjiltämme voit aina kysyä neuvoja kasvien valintaan sekä vinkkejä istutuksiin, me neuvomme mielellämme.” Tällä on haluttu luoda helposti lähestyttävää mielikuvaa.

Kuvitukseen on valittu lähikuvia, joista kasvit ja värit erottuvat selkeästi. Kaikki kuvituskuvat ovat samantyyllisiä ja sijoitettu samalle paikalle sivulla, kullakin sivulla eri kuva. Tällä on haluttu saada aikaan yhtenäisyyttä sivustolle.

## **Vuoden kierto**

Puutarhalla asiakkaiden kannalta kiinnostava vuoden kierto on varhaiskeväästä loppukesään, ja joulun aika erikseen. Syksyllä ja alkuvuodesta puutarha on suljettuna.

Nettisivuja ajatellen **alkuvuonna, eli tammikuusta-maaliskuun alkuun** sivuilla voisi olla joka sivulla mukana kulkevassa ajankohtaislaatikossa tieto, että olemme suljettuna, mutta seuratkaa ilmoittelua lehdessä - avaamme jälleen ke-

vään koittaessa. Jonain vuonna kevät voi olla varhaisessa, ja toisena vuonna taas hyvin myöhään: avaamispäivää on siis vaikea tarkkaan ottaen määrittää. Toisaalta myös tänä aikana olisi kiinnostavaa pitää sivustoa elossa blogipäivittysmaisten kirjoitusten muodossa, mutta tämä on kiinni asiakkaasta. WordPresin ansiosta se olisi toki helppoa teknisesti. Blogisivun voisi lisätä erikseen helposti kiinni varsinaiseen sivustoon.

**Maaliskuusta-elokuuhun** puutarha on avoinna. Tämä on sivustonkin kannalta tietenkin aktiivisinta aikaa, mutta toisaalta tällöin on paljon muitakin töitä kuin sivuston päivittäminen. Näin ollen kesän aikana aktiivisesti päivittyvä osio on Tarjoukset-sivu. Sitä kautta voidaan päivittää tarjoukset kuvineen. Lisäksi laajennetut aukiolot (äitienpäivästä juhannukseen klo 18 asti, muutoin klo 17 jne.) on helppo ilmoittaa ajankohtaislaatikossa, joka liikkuu mukana joka sivulla.

**Syyskuusta-marraskuun loppuun** puutarha on suljettuna, joten sivustolla voisi olla ilmoitus tästä sekä siitä, että joulukuussa avataan taas. Myös syksyllä esimerkiksi puutarhan syyshuoltovinkit olisi hyvä jakaa sivustolla. Joulun lähentyessä sivustolle voisi ilmaantua avaamispäivämäärä. Ulkoasun muunteleminen jouluisempaan suuntaan ei ole perusteltua, sillä joulukausi löytyy tuotteet-sivun alta omana linkkinään.

**Joulukuussa** on taas paljon muita töitä, joten silloin pitäydytään Tarjoukset-sivun ja ajankohtaislaatikon päivittämisessä.

### 5.3 Rakenne ja ulkoasu

Sivuston rakenne on helppokäyttöinen ja riittävän pelkistetty. Linkit löytyvät bannerin alareunasta. Tähän päädyttiin siksi, etteivät ne veisi tilaa varsinaiselta sivusto-osalta, vaan pysyisivät siististi ylärivissä. Sivupalkki on varattu kuvituskuville sekä ajankohtaislaatikolle. Tuotteet-sivu on ainoa, josta löytyy pari alasivua, eli kesä- ja joulusesonki erikseen. Ne ovat kaksi niin eri maailmaa, että siksi on päädytty tähän valintaan.

Ulkoasun on haluttu olevan selkeä ja lisäksi ilmentävän puutarha-alaa muun muassa värityksen avulla. Haluttiin valita pehmeitä linjoja ja selkeitä, maanläheisiä värejä, joiksi valikoituivat vihreä ja ruskean eri sävyt. Kirjasinlajit haluttiin pitää helposti luettavina, joten on valittu päätteetön kirjasinlaji näyttöpäätelukemisen helpottamiseksi.

#### 5.4 Toteutus

Sivusto on toteutettu WordPress-julkaisualustalle. WordPress on ilmainen ja helppokäyttöinen sekä sivuston toteuttajalle että loppukäyttäjälle eli asiakkaalle. Hänelle on helppo opettaa tärkeimmät päivitystoiminnot, vaikka pohjalla ei ole muuta kuin perus atk-aidot.

### **Sisällönhallintajärjestelmä**

Sisällönhallintajärjestelmiä (suomessa usein myös julkaisujärjestelmä, yleinen lyhenne on CMS) on erilaisia eri tarkoituksiin. Sisällönhallintajärjestelmä kokonaisuudessaan voi tarkoittaa kokonaisen organisaation sisällön hallintaa, mutta sen sisällä voidaan eritellä eri osien hallinta. Tällaisia osia ovat esimerkiksi dokumenttien- ja aineistonhallintajärjestelmät. (Wikipedia 2013.) Tässä työssä keskitytään [www-sisällönhallintaan](http://www.sisallnohallintaan).

Www-sisällönhallinta pyrkii siihen, että www-sivujen sisältöä ja muita osia pystytään hallitsemaan mahdollisimman järkevästi ja vähällä työllä. Sisällönhallintajärjestelmä on työkalu tähän. Järjestelmässä on yleensä eriteltynä eri elementtejä, kuten sivupohjat, navigointi jne. (Wikipedia 2013.) Tällöin sisällönhallinta on helppo kohdentaa ja kokonaisuutta on helpompi hallita.

Järjestelmiä on markkinoilla tukuittain erilaisia, suurin osa näistä avoimeen lähdekoodiin perustuvia. Järjestelmät poikkeavat hieman toisistaan siinä, mihin käyttöön ne parhaiten soveltuvat, joten järjestelmän valintaan on syytä paneutua. (Wikipedia 2013.) Tässä opinnäytetyössä valittiin järjestelmäksi WordPress, sillä se soveltuu hyvin blogityyppiseen päivittämiseen. Sivuston tarve on lähinnä

päivittää ajankohtaisia tarjouksia kuvineen sivuille, ilman että sivuston muuhun sisältöön tarvitsee juurikaan koskea. Tähän WordPress soveltuu hyvin ja on lisäksi helppokäyttöinen ajatellen asiakasta.

## WordPress

WordPress on yksi suosituimmista julkaisualustoista. Sen suosioon vaikuttaa varmasti mm. helppokäyttöisyys. Nykyään myös kasvava kiinnostus responsiivista suunnittelua kohtaan puoltaa WordPressin suosiota, sillä se skaalaa sivut automaattisesti sopiviksi erilaisille alustoille. Alunperin WordPress on tarkoitettu blogien päivittämiseen, mutta se soveltuu paljon muuhunkin. (Leiniö 2012.) Nykyisin WordPressiä käyttää yli 70 miljoonaa sivustoa (WordPress.com 2013).

WordPressistä on kaksi eri versiota. Toinen on omalle palvelimelle asennettava versio, ja toinen pilvipalveluna toimiva versio. Pilvipalvelun etuna on, että no-  
viisinkin on helpompi ottaa se käyttöön, mutta omalle palvelimelle asennettava versio antaa enemmän vapautta ja muokkaamismahdollisuuksia. (Leiniö 2013.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin pilvipalveluversiota, sillä se riitti hyvin tämän verkkosivuston tarpeisiin.

WordPressissä ulkoasuun voi vaikuttaa valitsemalla valmiin teeman tuhansien joukosta, tai tekemällä kokonaan oman teeman (tämä vaatii hieman enemmän teknistä osaamista). Lisäksi palveluun on saatavilla lähes 20 000 lisäosaa, mikä takaa sen, että kaikki perustoiminnot on helppo toteuttaa. Lisäosien avulla on mahdollista toteuttaa jo nyt melkein mitä vain, esimerkiksi alkeellinen verkko-  
kauppa. Osia kehitellään koko ajan lisää. (Leiniö 2012.)

### 5.5 Käyttöönotto

Sivusto otetaan käyttöön ja julkistetaan joulumarkkinoinnin yhteydessä. Sivuston ilme pysyy yleisilmeeltään samana kuin se on nytkin, eikä erityisiä ulkoasumuutoksia tehdä. Tämä on perusteltavissa siten, että Tuotteet-sivu on jaettu selkeästi kahteen eri osaan, ja sitä kautta joulukausi avautuu omana sivunaan.



Joulukausi on niin lyhyt, että muiden töiden ohessa sen päivittäminen jouluiseksi ja joulun jälkeen taas takaisin kevättä odottelemaan tuntuisi turhalta työltä silloin, kun kiirettä on muutoinkin paljon. Sen sijaan käyttäjiä ohjataan ajankoh-  
taislaatikon (nyt "Ihmettelitkö suljettua ovea?" –otsikoitu) kautta tutustumaan joulukauden tuotteisiin tarkemmin Tuotteet-valikon alta.

Valmis sivusto löytyy liitteestä 1.

## 6 POHDINTA

Työn lähtökohta oli hyvä. Asiakas oli entuudestaan tuttu, ja hänen kanssaan oli siksi helppo tehdä yhteistyötä. Kovin tarkkoja toiveita sivuston suhteen hänellä ei ollut, mikä antoi melko vapaat kädet tekijälle. Tietenkin tiettyjä asioita haluttiin sivustossa korostaa ja muun muassa erottua kilpailijasta, mutta tarkemman sisällön tai ulkoasunkaan suhteen ei ollut vaatimuksia. Lisäksi sivustolle oli oikea tarve, eikä sitä tehty vain tekemisen takia.

Yrityksellä ei ole valmista brändi-ilmettä, ainoastaan lehtimainoksissa toistuva ”logo”, joka on pelkkä valkoinen teksti mustalla pohjalla ja yhteystiedot siinä alalla. Se ei kuitenkaan ole esteettisesti kovin näyttävä, joten sitä ei käytetty sivustolla, vaikka se olisi otsikkopalkin pohjaksikin sopinut. Ilmettä haluttiin kuitenkin uudistaa ajanmukaisemmaksi.

Ongelmia työssä tuotti sisällönhallintajärjestelmä WordPressin asentaminen. Se oli tarkoitus asentaa palvelimelle, mutta lopultakaan asiaa ei saatu yhdessä palveluntarjoajan kanssa ratkaistua. Kuitenkin vaihtoehdoksi löytyi lähes korvaava wordpress.com –palvelu, jonka ominaisuudet riittivät hyvin tämän verkkosivuston toteuttamiseen.

Sivustolle olisi voinut tulla vielä lyhyt esittely esimerkiksi työntekijöistä, mutta koska vakituisia työntekijöitä on vain yksi, niin vaikutus olisi jäänyt hieman latteaksi. Lisäksi jonkinlaisia istutustideakuvia tai –videoita sivustolle voisi vielä myöhemmin kehittää.

Tekijä itse on tyytyväinen työn lopputulokseen. Sivusto on raikas ja ajanmukainen. Se on myös helppokäyttöinen ja siisti, sekä erottuu paikallisen kilpailijan verkkosivustosta myös visuaalisesti. Väreiltään sivusto kuvastaa puutarha-alaa. Lisäksi sisällössä on painotettu omaa viljelyä ja monipuolista valikoimaa. Se toimii markkinoinnin helppokäyttöisenä apuvälineenä asiakkaalle, kuten oli tavoitteissa määritelty.

Asiakas on myös sitä mieltä, että sivusto vastaa tarkoitustaan ja on saatavissa olevien materiaalien ja resurssien puitteissa hyvin toteutettu. Aikatauluongelmien vuoksi häntä ei ole vielä opastettu sivuston käyttöön, mutta se tehdään heti, kun aika saadaan sovittua.

## LÄHTEET

- Gfx 2009. Mistä syntyy toimiva käyttöliittymä. Viitattu 10.3.2013 <http://gfx.fi/2009/10/mista-syntyy-toimiva-kayttoliittyma/>
- CGI. Viitattu 10.3.2013 <http://www.logica.fi/we-do/enterprise-content-management/usability-and-user-experience/>
- Divia 2009. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2009: Hakukonemarkkinoinnin suosio nousee. Viitattu 9.10.2013 <http://www.divia.fi/divia/node/26>
- Elite Online. Verkkosivun sisältö. Viitattu 10.3.2013 <http://www.kotisivutyrykselle.fi/verkkosivun-varsinainen-sis%C3%A4lt%C3%B6-0>
- Eskelinen, S. 2010. Käyttäjakeskeisyys verkkopalveluprojekteissa : Case: Vekki-projekti. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Hypermedialaboratorio 2011, 10. Visuaalinen suunnittelu. Viitattu 10.3.2013 <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu>
- IntoGroup 2013. Verkkomarkkinointi. Viitattu 4.11.2013 <http://www.intogroup.fi/mainostamo/verkkomarkkinointi>
- Jussila, J. 2010. Verkkosivuston visuaalinen suunnittelu ja toteutus. Vaasan ammattikorkeakoulu.
- Jyväskylän Yliopisto. Verkkosivuston käytettävyyden arviointi. Viitattu 10.3.2013 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/tvt/sosiaalinen-web/verkkosivuston-kaeytettaevyyden-arviointi>
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Leiniö, T. 2012. WordPress – muutakin kuin blogi? Viitattu 8.10.2013 <http://www.sofokus.com/blogi/wordpress-muutakin-kuin-blogi/>
- Leiniö, T. 2013. WP-opas: Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? Viitattu 8.10.2013. <http://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>
- Savola, T. 2009. Verkkotekstin kirjoittaminen. Viitattu 10.3.2013 <http://www.amk.fi/opintojaksot/030905/1112335869302/1112336502793/1112336842788/1112337560846.html>
- Seppä, M. 2012. 5 erinomaista tapaa tuhota verkkomarkkinoinnin hyödyt. Viitattu 4.11.2013 <http://www.snoobi.fi/blogi/5-erinomaista-tapaa-tuhota-verkkomarkkinoinnin-hyodyt/>
- Sinkkonen, I.; Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Wikipedia 2013, Informaatioarkkitehtuuri. Viitattu 10.3.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Informaatioarkkitehtuuri>
- Wikipedia 2013. Sisällönhallintajärjestelmä. Viitattu 8.10.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sis%C3%A4ll%C3%B6nhallintaj%C3%A4rjestelm%C3%A4>
- WordPress.com 2013. Stats. Viitattu 8.10.2013 <http://en.wordpress.com/stats/>

## **Verkkosivusto**

Työn tuotteena toteutettu verkkosivusto löytyy osoitteesta  
<http://ohistonpuutarha.wordpress.com>

Mainoksia. Mainokset ovat ilmestyneet Uudenkaupungin Sanomissa keväällä 2013.

**Yöpakkasen kestävät  
ORVOKIT**

**Yrtit 1€ / kpl**

**Piha- ja  
puutarha multa**

**8€ / 12 kpl**

**5,50 € / säkki**

**16,00 € / 5 säkkiä**

**Avoinna:  
ma-pe 9-17  
la 9-14  
1.5 avoinna  
10-14**

**OHISTON KAUPPAPUUTARHA**  
*Kurjenpolku 10, UKI, puh. 8412 329*



**TUOREET TULPPAANIT  
ja NARSISSIT**

Kukkivat ruukkukukat  
Esim. Ruukkunarsissi

**2,- / kpl**

**5,- 3 kpl**

**Palvelemme:  
ark. 9-17,  
la 9-14**

**OHISTONKAUPPAPUUTARHA**  
*Kurjenpolku 10, UKI, puh. 8412 329*

